

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WISMA GOULART URCINE

**A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

**CURITIBA
SETEMBRO/2015**

WISMA GOULART URCINE

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de MBA em Marketing do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Korelo.

CURITIBA
SETEMBRO/2015

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Wisma Goulart Urcine¹

RESUMO

O objetivo do trabalho é entender se os blogs de viagens influenciam no comportamento e decisão de compra do consumidor através de uma pesquisa teórico-empírica. A pesquisa qualitativa abordará os principais temas relevantes ao objeto de estudo como marketing digital, redes sociais, blogs e influência no turismo, ao passo que a pesquisa empírica de ordem quantitativa trará os resultados obtidos por meio de um questionário online nas redes sociais. Os resultados quantitativos confirmam a teoria estudada de que os blogs são os maiores influenciadores no comportamento de compra do turismo.

Palavras-chave: Marketing digital. Blogs de viagem. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This research aims to analyze through theoretical/empirical methods whether travel blogs are capable to influence costumers purchase behavior and/or decisions. The theoretical part of the research will address important themes related to this inquiry, such as digital marketing, social networks, blogs and their influence on tourism, while the empirical part of this research will show results obtained through an online questionnaire submitted on social networks to real costumers. The quantitative results confirm the analyzed theory, demonstrating that blogs are the most powerful influencing factor on costumer behavior when it comes to tourism.

Keywords: Digital marketing. Travel blogs. Consumer behavior.

¹ Artigo científico apresentado como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de MBA em Marketing do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

1. INTRODUÇÃO

O turismo segundo ZARDO (2003) é tão antigo quanto o homem. Se no passado estes eram nômades e mudavam de local como autoproteção e sobrevivência, com a evolução e o sedentarismo, passaram a viajar como forma de lazer e distração.

O mercado do turismo mundial tem surpreendido em números. Em 2014, segundo a Organização Mundial do Turismo, o número de viajantes cresceu 4,7% frente ao ano anterior, sendo que o número de turistas internacionais superou 1,1 bilhão de pessoas – resultado deveras superior ao esperado pela própria entidade – e representou 0,08% da geração de renda mundial, comprovando ser uma das principais fontes de crescimento socioeconômico.

Ao se analisar o perfil de viagens atuais segundo a OMT em 2008 51% dos turistas mundiais viajou a laser, e representaram 30% das exportações mundiais de serviços, chegando a 50% em locais onde a atividade é predominante, como ilhas. Financeiramente o resultado é ainda mais surpreendente, em 2006 o setor movimentou 2,4 milhões de dólares por dia.

Diante deste cenário, o presente artigo busca correlacionar a decisão de compra do consumidor de turismo com blogs e sites especializados do setor. De certo modo, é justo afirmar que com o advento das novas tecnologias, entre elas a internet, torna-se comum o aumento dessa influência, uma vez que a informação fica disseminada e disponível a qualquer momento. Entretanto, busca-se evidenciar neste trabalho como as atividades do turismo se correlacionam com os materiais disponíveis na rede, através do problema de pesquisa: Os blogs de viagem influenciam a decisão de compra do consumidor?

Por fim, este estudo divide-se em quatro capítulos, incluindo-se este. O primeiro trata do referencial teórico, no qual se buscou fazer um estudo dos principais temas relevantes ao problema de pesquisa, marketing digital, redes sociais na internet, blogs de viagem e influência dos blogs de turismo. O segundo capítulo trata da metodologia utilizada no estudo e o terceiro expõe a interpretação da pesquisa teórica e análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1. MARKETING DIGITAL

Antes de estudar o conceito do marketing digital é necessário entender o conceito de marketing. O marketing por anos teve seu foco no produto, objetivando exclusivamente o lucro das empresas (KEEGAN, 2005). Com o passar do tempo e a disseminação de novas necessidades estratégicas, por conta da maior oferta de produtos e do maior nível de concorrência, este conceito mudou, e o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente.

Segundo KEEGAN (2005) este novo conceito de marketing surgiu por volta da década de 1960 e embora o lucro ainda fosse o principal objetivo, atingi-lo passou a incluir os demais componentes do composto de marketing, destacando-se entre eles o preço, o produto, o ponto de venda e a promoção, conhecidos por 4Ps. Desta forma, as decisões acerca destes quatro elementos do marketing passaram a ser individualmente importantes e vitais para o sucesso de qualquer operação comercial da organização.

Ainda, de acordo com KEEGAN (2005) a lucratividade da atividade é uma das medidas do sucesso de marketing, afinal, o objetivo da empresa é o lucro, pois sua função dentro da administração estratégica é justamente a remuneração do capital investido. Todavia, conforme observa KEEGAN (2005, p.3) “o objetivo do marketing é a criar valor para os interessados, e o principal interessado é o cliente”. KOTLER E ARMSTRONG (1999) sintetizam esta ideia ao afirmar que o marketing é a “entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício”. Assim, as estratégias de marketing terão embasamento nos interesses corporativos, mas, sobretudo, foco nos interesses dos clientes.

O marketing digital tem como objetivo disseminar os serviços, produtos, informações de forma abrangente para diversos públicos. Segundo Kotler (2009, p.635):

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio

noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Logo, o marketing digital vem sendo utilizado não somente como fonte de publicidade e propaganda, mas também como ferramenta de proximidade com o consumidor, sem limite de tempo e espaço como nos meios de comunicação comuns. Esta onda de promoção de relacionamento é definida por Vaz (2010, p.67), da seguinte forma:

[...] a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [...].

A tabela 1 correlaciona o marketing comum às estratégias de marketing digital e como se dá suas ações táticas. O estudo focará em redes sociais e blogs.

QUADRO 01 - O MARKETING E A INTERNET

Estratégia de <i>marketing</i>	Estratégia de <i>marketing</i> digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo <i>marketing</i> de busca	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais	Ações em redes sociais, ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
<i>Marketing</i> direto	E-mail <i>marketing</i>	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda	<i>Marketing</i> Viral	Postagem de vídeos	Redes sociais YouTube Widgets
<i>Marketing</i> de guerrilha		Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Virais
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	Banners <i>Podcast</i> e <i>video-cast</i> <i>Widgets</i> Jogos <i>on-line</i>	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

FONTE: Torres, 2009.

2.2. REDES SOCIAIS E BLOGS

A sociedade e suas relações sociais são objeto de estudo há muitos anos. Com a revolução tecnológica a abordagem deste assunto ganhou uma nova face: a internet. A internet promove, facilita e desenvolve uma série de mudanças nas relações (RECUERO, 2009). Quanto às redes sociais há a possibilidade de se relacionar através de ferramentas sintetizadas em um objeto (computador, *tablets*, celular). Recuero (2009, p.24) diz que:

[...] essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Com características que promovem a socialização entre duas partes, as redes sociais tornaram-se ferramenta de marketing digital por permitir que agentes comuns disseminem suas opiniões e relatos de forma espontânea e viral.

De acordo com MAURYA (2009), as recomendações pessoais publicadas nas redes sociais são muito confiáveis aos olhos do consumidor, de modo que em uma amostra de 25 mil pessoas de todo o mundo, 70% afirmaram que confiam nas opiniões de consumidores desconhecidos, ratificando estes relatos como ferramentas importantes na publicidade *online*. Ainda segundo o autor, as mídias sociais são personalizadas de forma que o receptor da mensagem identifica o seu emissor como uma pessoa semelhante e isso promove um maior engajamento na propaganda.

Concomitante a isso, a propaganda convencional vive uma crise de credibilidade frente aos olhos do público, o que obriga as empresas a investir em ações de marketing na internet, principalmente em redes sociais e blogs. Segundo TESSARO e UGALDE (2006, p. 83) “as influências interpessoais são muito mais relevantes na escolha de marcas, produtos e serviços”, e sendo assim, os blogs escritos por pessoas comuns (profissionais da área ou não) promovem esta influência em seus leitores.

Para SCOBLE (2006) a atividade de *blogar* está pautada em cinco pilares – Publicável, Encontrável, Social, Viral, Distribuível e “*Lincável*”. Se, por um lado os blogs promovem a disseminação de uma opinião, por outro obtém notoriedade

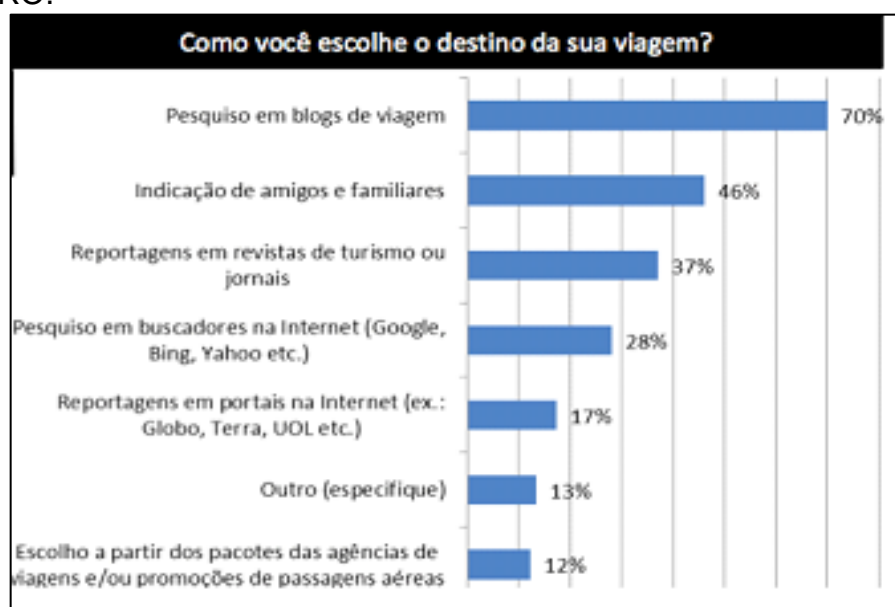
conforme crescem e ganham reputação no meio em que estão inseridos. Esta popularização acontece, via de regra, por meio de outra propaganda, a boca-a-boca, promovida pelos leitores e, conseqüentemente, usuários.

Os blogs especializados em viagens ganharam expressão com a criação de associações que passaram a defender e promover seus interesses. Estes blogs seguem regras claras quanto à veracidade de informações postadas, plágio e fiscalização de publicidade não declarada.

2.3. INFLUÊNCIA DE BLOGS DE VIAGEM

Em pesquisa realizada pela ABBV (Associação Brasileira de Blogs de Viagem) entre janeiro e fevereiro de 2014, os seus blogs associados recebem em média 30 mil usuários únicos por mês. Em outro estudo da mesma organização, 70% dos leitores de 40 blogs disseram que utilizam o blog como fonte de informações para suas viagens. Destes leitores, 68% afirmaram confiar muito no que está descrito nos blogs – e foi o único meio de comunicação que não teve uma resposta negativa quanto à confiabilidade de dados.

FIGURA 01 - A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM SOBRE O TURISTA BRASILEIRO.



FONTE: ABBV (2012)

Em 2014, o Ministro do Turismo, Vinicius Lages disse que 68% dos turistas que estiveram no Brasil para os jogos da Copa do Mundo de 2014 (FIPE, 2014) tiveram a internet como principal fonte de informação, e dentre os meios de comunicação, os blogs foram os mais citados.

Por fim, segundo pesquisa da ComScore realizada em 2011, o acesso a blogs de viagens no mundo cresceu 11% e no Brasil 44%, sendo que a principal alavanca foi a profissionalização do setor, que hoje conta com profissionais dedicados exclusivamente à atividade de blogar.

3. METODOLOGIA

3.1. CLASSIFICACAO DA PESQUISA

A metodologia deste trabalho é composta por duas etapas, a qualitativa e a quantitativa. Na fase qualitativa foi realizada uma coleta de dados sobre os principais temas do estudo, quais sejam, marketing digital, redes sociais, blogs e influencia de blogs de viagem. Esta teoria balizou o estudo empírico que ocorreu na sequência.

Na fase quantitativa optou-se por fazer uma pesquisa quantitativa através das redes sociais (E-mail, Facebook e LinkedIn).

3.2. AMOSTRA PESQUISADA

A amostra pesquisada foi de 69 pessoas que responderam ao questionário online (APÊNDICE 01) de forma espontânea. Após o término da pesquisa, os formulários foram tabulados em Excel e registrados para análise dos dados. O período de coleta de dados foi de agosto a setembro de 2015.

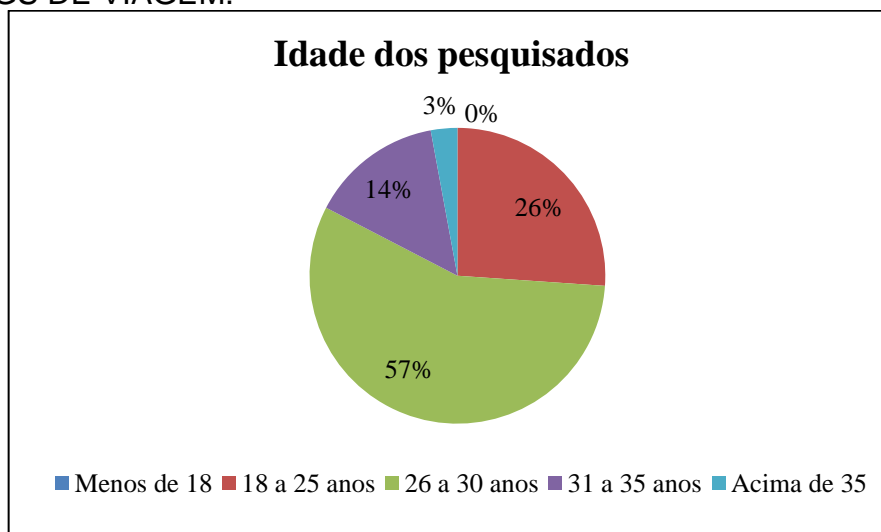
3.3. ANALISE DOS RESULTADOS

A pesquisa qualitativa trouxe fatos que comprovam o mercado do turismo como fonte relevante da economia mundial. Logo, é do interesse público e privado atrair estes turistas que em sua grande maioria viajam a lazer e podem, portanto, optar por onde e como irão investir seu dinheiro.

Diante disso, as mídias digitais comprovaram ser uma ferramenta importante de comunicação por permitirem um conteúdo extenso e sem prazo de validade. E como consequência, surgem os blogs como mais um canal disposto e eficaz, afinal, é especializado e com grande credibilidade perante os leitores. Prova disso é o fato de que a maioria das pessoas consultam blogs para decidir seus destinos de viagem.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, retornou 69 questionários respondidos de forma espontânea através das redes sociais. Destes, a maioria 75,3% foram mulheres. A idade moda da pesquisa foi de 26 a 30 anos, conforme gráfico abaixo.

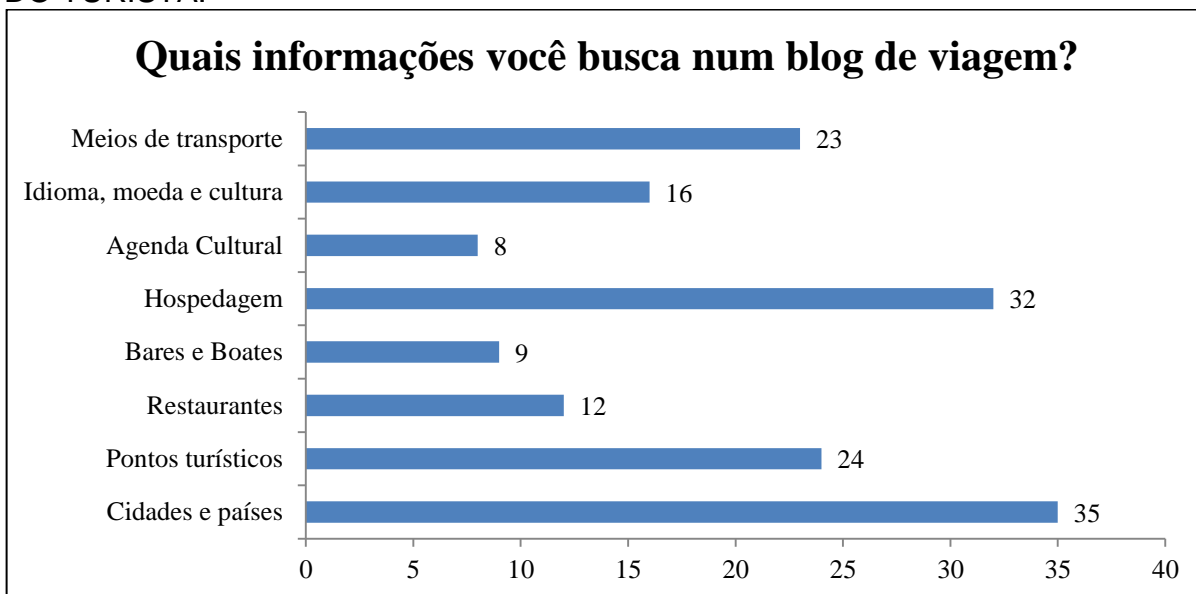
FIGURA 02 - IDADE DOS ENTREVISTADOS – PESQUISA SOBRE INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM.



FONTE: Própria.

O perfil do entrevistado quanto à renda mostrou que mais de 60% possui uma atividade remunerada e paga por suas próprias viagens a lazer. Quando questionados sobre a leitura informativa de blogs especializados em viagens 79,7% dos avaliados disseram consultar pelo menos uma vez para cada viagem que esteja programando, e destes 96,3% confirmaram levar em consideração o que está escrito nestes veículos. Ao serem questionados sobre o que pesquisavam num blog de viagem alguns pontos se destacaram como, locais a serem visitados, hospedagem e dicas de pontos turísticos, conforme figura abaixo. Além disso, de todos os entrevistados, 50,7% leem blogs mesmo sem estar com nenhuma viagem marcada.

FIGURA 03 - A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM SOBRE AS ESCOLHAS DO TURISTA.



FONTE: Própria.

A pesquisa confirma o dado da ComScore de que 1 em cada 3 visitantes de sites ligados ao turismo estão na faixa dos 25 a 34 anos e que o segmento está crescendo como fonte informativa e decisória no processo de compra do consumidor.

4. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciou-se esta pesquisa com a escolha do tema “Influência dos Blogs de Viagem no comportamento de compra do consumidor” com o objetivo de entender se esta influência ocorre e de que forma ela se dá, devido ao crescente número de blogs disponíveis e a disseminação do marketing digital para setores como o turismo. Após a delimitação do tema e formulação do problema de pesquisa buscou-se autores que tivessem abordado os principais assuntos do estudo e que ajudassem a fundamentar a base teórica do trabalho e ajudar na construção da pesquisa empírica.

Num segundo momento, optou-se por trabalhar com a pesquisa empírica quantitativa com o objetivo de obter dados direcionados à resolução do problema de pesquisa. O enfoque do estudo empírico foi dado através de um questionário disponibilizado nas redes sociais para resposta, como fonte principal de análise.

A coleta de dados da pesquisa empírica deu-se ao fim de três semanas através da consolidação de dados e tabulação dos mesmos para as principais análises. Com esta análise, respondeu-se ao objetivo principal do estudo, a influência dos blogs de viagem na decisão de compra do consumidor. E também aos específicos, como o perfil deste consumidor e como consomem este tipo de mídia online.

Os resultados obtidos auxiliam na estratégia de marketing digital para o segmento, bem como traz discussões importantes para próximos estudos como, de que forma as empresas se utilizam destes veículos para a comunicação com seus consumidores em potencial, ou qual o perfil do escritor de blogs de sucesso nas mídias digitais.

Por outro lado, gestores do turismo e empresários da área conseguem, a partir deste trabalho, utilizar os blogs como ferramenta de marketing para alavancar seus resultados no segmento. Entendem também o principal perfil dos viajantes e podem estabelecer programas e serviços atraentes e focados nestes turistas.

Além de fornecer dados e materiais para líderes, próximas pesquisas e a resposta dos problemas propostos este estudo é relevante dado o momento do marketing digital e o segmento do turismo que cresce ano após ano.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Edwaldo S. dos; SOUZA, Felipe de P.; RAMOS, Karen V. Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. ISSN: 1677-6976. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufri.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=141&path%5B%5D=133>. Acesso em: 28/08/2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Pesquisa ABBV vai mapear o perfil dos leitores de blogs de viagem no Brasil**. Disponível em: <http://abbv.net.br/2012/09/pesquisa-abbv-vai-mapear-o-perfil-dos-leitores-de-blogs-de-viagem-no-brasil/>. Acesso em: 15/09/2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BLOGS DE VIAGEM. **Pesquisa ABBV revela que os blogs de viagem são o meio de comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes**. Disponível em: <http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>. Acesso em: 15/09/2015.

BRAGA, Gustavo Henrique. Ministério do Turismo. **Ministro destaca a importância da internet para o crescimento do turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/3001-ministro-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-crescimento-do-turismo.html>. Acesso em: 11/09/2015.

CARVAO, Sandra. **Tendências do Turismo Internacional**. Disponível em: <http://www.exedrajournal.com/5B82F0C7-5E8E-4DC2-ADAFCE94E8AC454F/FinalDownload/DownloadId1CFAD5E0A4AAB131AA21765A3EAB041A/5B82F0C7-5E8E-4DC2-ADAF-CE94E8AC454F/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf> Acesso em: 11/09/2015.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARMSTRONG, G. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

LAGES, Vinicius. Crescimento do turismo é o destino. **Jornal Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/02/1589871-vinicius-lages-crescimento-do-turismo-e-o-destino.shtml>. Acesso em: 14/09/2015.

MAURYA, Mohit. **Evolution of blogs as a credible marketing communication tool**. Índia, 2009. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.1348&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 03/09/2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turistas viajam inspirados por fotos. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/3030-turistas-viajam-inspirados-por-fotos.html>. Acesso em: 16/08/2015.

RADWANICK, Sarah. Número recorde de brasileiros utiliza a web para planejar viagens e fazer reservas. **Revista eletrônica ComScore**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel>. Acesso em: 13/09/2015.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked conversation**: how blogs are changing the way businesses talk with costumers. Hoboken: Wiley, 2006.

TESSARO, Jonathan Luft; UGALDE, Marise. Mídia espontânea: Da influência pessoal ao marketing vira Spontaneous media – from personal influence to viral marketing. **Think**: Caderno de Artigos e Casos Espm. Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 83-90, jan./jun. 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. ed. 1ª. Roca. São Paulo, 2003.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **Yearbook of tourism statistics, data 2009 – 2013**. ISBN: 978.92.844.1636-3. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416363>. Acesso em: 02/08/2015.

APÊNDICE

APÊNDICE 01 – QUESTIONARIO DE PESQUISA

1) Qual seu sexo?

Feminino
Masculino

2) Qual a sua idade?

Menos de 18
18 a 25 anos
26 a 30 anos
31 a 35 anos
Acima de 35

3) Você possui renda própria?

SIM
NÃO

4) Quem costuma pagar suas viagens a lazer?

Eu mesmo
Cônjuge
Pais/Familiares
Eu não viajo

5) Você costuma ler ou acessar blogs de viagem?

SIM
NÃO

6) Qual a frequência que você acessa estes blogs

Anual
Mensal
Quinzenal
Semanal
Diária

7) Quantas vezes você acessa um blog de viagem ao planejar suas viagens à lazer?

Pelo menos uma vez
Mais de uma vez
Nunca

8) Caso você acesse blogs, que tipo de informações você busca?

Cidades e países
Pontos turísticos
Restaurantes
Bares e Boates

Hospedagem
Agenda Cultural
Idioma, moeda e cultura
Meios de transporte

9) Você leva em consideração o que está escrito nestes blogs ao fazer suas escolhas de viagem?

SIM
NÃO
AS VEZES

10) Você lê blogs de viagem sem estar com viagem marcada?

SIM
NÃO
AS VEZES